

## План маркетинга

---

### БАНКЕТНЫЙ ЗАЛ

**Адрес:** г.Красноярск ул.Ленина 73

**Компания:** ООО Горожанин

**Сфера деятельности:** Общепит. Банкетный зал, как часть ресторанного бизнеса.

**Наименование услуг:** Оказание услуг по сдаче в аренду банкетного зала для проведения празднований и корпоративов.

**Автор:** Владислав Марясов

Т. 8 908 014 36 61

[vladislavmaryasov@yandex.ru](mailto:vladislavmaryasov@yandex.ru)



## Резюме

---

**Цель проекта:** Для проведения банкетов и празднований ООО Горожанин планирует открыть большой банкетный зал, на 150 мест. Где можно провести свадьбу, отметить день рождения или устроить корпоративный праздник.

**Цель маркетинга:**

1. Привлечь как можно больше количество людей воспользоваться услугами банкетного зала в ООО Горожанин.
2. Спланировать маркетинг данного проекта на следующий год после открытия.
3. Создание нового направления в сфере общепита деятельности компании ООО Горожанин.

## Описание услуг

---

Запоминающаяся атмосфера важного дня для любого человека, зависит не только от весёлой тамады, приглашённых артистов и приятной музыки, а так же и от банкетного зала. Обстановка в праздничном зале поможет добавить торжеству очарования и приятно удивить гостей.

### **Оценка специалистов.**

Ресторанный бизнес сегодня пользуется у инвесторов большой популярностью. При первом, грубом, определении размера будущих вложений в предприятие общественного питания специалисты рекомендуют исходить из расчета 1000 долл. на один квадратный метр бизнес-план помещения. При грамотном подходе к управлению, если все пойдет по плану, уже через четыре месяца после открытия «детища» рост оборота начнет увеличиваться. А года через 1,5–2 (это средний срок окупаемости ресторана) можно получать прибыль. Минимальная рентабельность в этом бизнесе составляет 20%, средняя — около 25%, а в случае успеха она может достигать 50–60%.

## Анализ деятельности

Главным критерием при выборе банкетного зала, служат характеристики, которым следует руководствоваться.

1. Качество продуктов и приготовленной еды является одним из главных характеристик хорошего мероприятия.
2. Количество посадочных мест и площадь банкетного зала.
3. Дизайн интерьера является важным критерием при выборе банкетного зала для проведения определенных событий и празднований (свадьба, день рождения, юбилей, новый год, 8 марта, 23 февраля и т.д.)
4. Сервис и обслуживание. Всегда приятно посещать места, где тебе всегда рады, улыбаются и приветствуют уже на входе.
5. Скидки и возможность клиента использовать свои продукты и напитки.
6. Чистота и опрятность в помещении и на территории парковочной зоны.
7. Местоположение является важным фактором при выборе банкетного зала.
8. И последнее, но не менее важно, что волнует клиентов, это цены.



**Таблица 1 – Целевая группа потребителей**

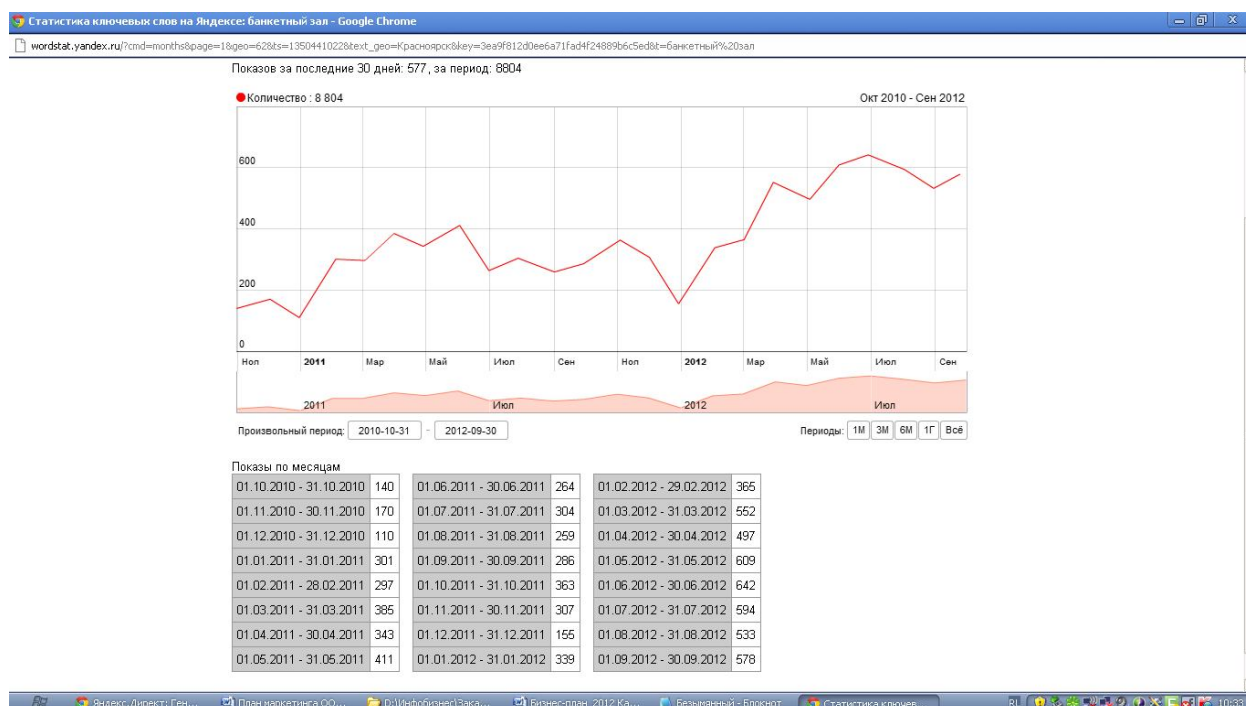
Где живут, учатся и работают наши будущие покупатели?	Потребитель проживает, учатся и работают на всей территории г.Красноярска.
Кто будущий покупатель услуг? (возраст, пол, социальное положение)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Частный клиент - (возраст от 20 лет, м/ж, с уровнем заработка – средний).</li> <li>2. Корпоративный - (компании с численностью работников от 50</li> </ol>

	до 150 чел). 3. Постоянные клиенты сети столовых «Горожанин»
Какими соображениями мы руководствуемся при выборе той или иной группы покупателей (рыночного сегмента), которых заинтересует наши услуги?	Для большинства перечисленных клиентов, так или иначе, встает вопрос о том, где отметить празднования дня рождения, 8 марта, 23 февраля, свадьбы и т.д.
По какой цене сейчас покупают аналогичный товар?	В данный момент на рынке достаточно количество конкурентов, которые работают по высоким ценам. Т.е. класса «люкс» и «премиум».
Насколько изменчив спрос на данные услуги?	Спрос на услуги имеет предпосылки к стабильному росту.

Для привлечения внимания со стороны частных лиц, будет задействован целый ряд рекламных ходов (телевидение, газеты, наружная реклама, интернет).

Для привлечения внимания со стороны корпоративного клиента, будет задействован точечный маркетинг (рассылка, телемаркетинг, сотрудничество, интернет).

Диаграмма 1 – Количество запросов «банкетный зал» в поисковике Яндекс.



## МАРКЕТИНГ ПЛАН «БАНКЕТНЫЙ ЗАЛ» ООО Горожанин (Красноярск ул.Ленина 73)

Из данной диаграммы мы наблюдаем возрастающее количество запросов по словосочетанию «банкетный зал», от потенциальных потребителей проживающих в г.Красноярске. Особенный пик спроса наблюдается в летнее время года. Видимо это связано с тем, что в летний период времени количество свадеб на порядок выше, чем другое время года.

Летний период 01.06.2012 - 30.06.2012	Количество запросов 642
---------------------------------------	-------------------------

### Статистика браков в России за период с 2009 по 2011г.

В прошедшем 2009 году по данным Росстата в России зафиксировано более **1млн. 200тыс. браков**. Прирост количества браков относительно 2008 года составляет **10%**.

#### СВЕДЕНИЯ О ЧИСЛЕ ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ БРАКОВ И РАЗВОДОВ за январь - октябрь 2011 ГОДА

	Браков		при - рост, сниже- ние	2011 г. в % к 2010 г.	Разводов		при- рост, сниже- ние	2011 г. в % к 2010 г.
	2011 г.	2010 г.			2011 г.	2010 г.		
Российская Федерация	1083806	1046961	36845	103,5	550673	527292	23381	104,4
Центральный федеральный округ	282260	271351	10909	104,0	142902	139385	3517	102,5
Северо-Западный федеральный округ	109503	105045	4458	104,2	57026	55132	1894	103,4
Южный федеральный округ	102631	97596	5035	105,2	53821	51525	2296	104,5
Северо-Кавказский федеральный округ	62422	63590	-1168	98,2	20204	19732	472	102,4
Приволжский федеральный округ	225380	214850	10530	104,9	109433	104399	5034	104,8
Уральский федеральный округ	100242	97519	2723	102,8	55362	52727	2635	105,0
Сибирский федеральный округ	151018	146981	4037	102,7	81964	76087	5877	107,7
Дальневосточный федеральный округ	50350	50029	321	100,6	29961	28305	1656	105,9
Архангельская область без автономии	9378	9056	322	103,6	5096	4592	504	111,0
Тюменская область без автономии	11997	11961	36	100,3	5857	5376	481	108,9

Данные статистика показывают нам, что в целом по стране, количество браков 2011г. на порядок выше, чем в предыдущем 2010г.

2011 – 1083806

2010 - 1046961

А в сибирском федеральном округе, ситуация следующая.

2011 – 151018

2010 - 97519

## МАРКЕТИНГ ПЛАН «БАНКЕТНЫЙ ЗАЛ» ООО Горожанин (Красноярск ул.Ленина 73)

Следовательно, количество потенциальных клиентов, нуждающихся в «банкетном зале», с каждым годом только увеличивается, даже не смотря на то, что количество разводом тоже неукоснительно растет.

### Анализ конкурентов

Для планирования маркетинга, нам очень важно провести анализ конкурентов.

В данном случае были проведены кабинетные исследования.

По запросу «банкетный зал», в онлайн сервисе 2gis.ru, было выявлено 19 организация, предоставляющих услугу «банкетного зала».

### Таблица 2 –Анализ конкурентов

Наименование	Адрес	Контакты	Примечание
Калитка, кафе-столовая	Академика Вавилова, 2д ст1 — 1 этаж	(391) 296-06-71 (391) 236-59-13 kalitka_2008@mail.ru	Средний чек кафе 120руб.
Пилигрим, банкетный зал	Газеты Красноярский Рабочий проспект, 160/1 — 1, 2 этаж	(391) 208-35-16 8-913-551-01-46 crso@mail.ru	

#### Отзывы:

1.Отмечали нашу свадьбу 08.09.12,пока свежи воспоминания пишу отзыв)

Уютный и просторный зал, приятная атмосфера, меню все было так как и обсуждали при встрече. Независимо от кол-ва гостей не требовали деньги за аренду зала, хотя столкнулись с тем, что некоторые кафе с кол-во гостей меньше 60 ( эта цифра в различных кафе называлась разная, но в среднем 50-60) требовали дополнительно платить за аренду зала. если вы хотите быть в этом зале одни в день свадьбы, без посторонних посетителей. Для нас это было очень актуально, так как изначально свадьба планировалась на небольшое кол-во гостей и платить за аренду зала - это какая-то глупость по моему мнению... Те залы, что предлагались для нашего кол-ва гостей (нас было 25 или 26 человек) больше похожи были на широкие коридоры, чем на полноценные залы, поэтому когда увидели этот зал - он очень понравился, так как был и не большой и не маленький. (хотя рассчитан на 60-70 человек). Все что осталось спиртное + алкоголь -забрали на след. день как и договаривались. -нареканий нет. Отдельно стоит сказать об управляющей Елене Ивановне -помогла составить меню, рассчитать кол-во спиртного на гостей, договорились с повором о приготовлении закуски (для катаний после загса), не стали препятствовать в нашем желании расставить столы. И простота в общении конечно помогла наладить контакт. Остались только положительные впечатления от заведения, - поэтому могу смело рекомендовать его для проведения такого ответственного события как свадьба.) Понравилось, что заведение в два этажа - и спустившись на первый этаж гости могли спокойно подальше от музыки и шума поговорить по телефону и т.п.Единственный незначительный недостаток на мой взгляд- отсутствие спец. светового оборудования. Но все решаемо - мы взяли оборудование в аренду на вечер.

Отдельно отмечу на что обращали внимание, хотя это и второстепенно, но все же. Удобный

**МАРКЕТИНГ ПЛАН «БАНКЕТНЫЙ ЗАЛ» ООО Горожанин (Красноярск ул.Ленина 73)**

подъезд и есть где припарковаться!

2. Гуляли здесь нашу свадьбу 11.08.2012. Обслуживание на высшем уровне, все блюда очень вкусные, зал достаточно просторный ( нас было человек 45), кондиционеры работают, по окончании банкета официанты быстренько все остатки убрали, сложили в контейнера.

Елена Ивановна, спасибо Вам и всему персоналу зала за наш замечательный вечер!

3. Отмечали свадьбу в данном кафе 16.06.2012 года. Платили 1300 за человека + наш алкоголь. На выходе получили отличное обслуживание, очень вкусную кухню (все что осталось после банкета отдали). Управляющий Елена Ивановна, золотой человек, всегда идет на встречу, так же поможет найти тамаду фотографа, оформителей и т.д. После банкета народ засиделся на пол часа, но никто не выпроваживал и не выгонял, доп. плату не потребовали. В зале кондиционер - сидеть комфортно. В общем все в норме. Рекомендую !!!!

<b>Мёд, свадебный банкетный зал</b>	Красноярск-Железногорск трасса 5 км, 1/1 — 2 этаж	(391) 214-15-16 (391) 288-20-50 791516@mail.ru клуб-мёд.рф	
-------------------------------------	---	---	--

**Отзывы:**

1. У моего брата в этом заведение была свадьба. Мне, как госте все понравилось. Кухня довольно вкусная, музыка была как и для молодежи, так и для наших родителей. Зал украшен довольно прилично, а еще там вроде бесплатно предоставляют шоколадный фонтан =))

2. Люблю это место и работать и отдыхать. Персонал и хозяйева вкладывают душу - это чувствуется. Немало важно, что в кафе есть две зоны. Одна именно банкетная, другая - для отдыха с диванами. И музыка звучит именно там, где нужно. Клуб находится в сосновом бору, что уже выгодно выделяет его среди конкурентов. Общее впечатление всегда только положительное. Рекомендую!

<b>Троянда, банкетный ресторан</b>	Тельмана, 30	(391) 224-65-41 (391) 256-66-11 www.restoran-troyanda.ru troyanda-rs@mail.ru	
------------------------------------	--------------	---	--

**Отзывы:**

1. Праздновали свадьбу в малом зале. Спасибо большое, даже огромное администраторам и официанткам! Меню обсудили, присылали нам несколько вариантов по электронке. Люди с душой, обстановка уютная-домашняя, обслуживание ненавязчивое и внимательное. Сами всё сделали, мы только отдыхали. Будьте так же, как и сейчас на высоте, удачи вам в вашем деле!!!

<b>Облака, ресторан-бар</b>	Партизана Железняка, 23 — 2 этаж; ТРЦ Июнь	(391) 215-20-00	Wi-FiСредний чек 850
-----------------------------	--	-----------------	----------------------

<b>Ринг, банкетный зал</b>	Бограда, 134	(391) 292-12-72 (391) 221-64-16 ring_@inbox.ru	
----------------------------	--------------	--	--

**Отзывы:**

1. А мне очень тут нравится вечером, днем, да, как-то преслишком светло..жаль, что решили проводить тут только банкеты..Официанты хорошие. Например, помню на одной вечеринке, официантка с нами возилась: так классно показала, что такое абсент с пождиганием, как его и чем и зачем :) и вообще, если туда просто зайдешь и закажешь что-то немного, просто, чтобы посидеть немного расслабиться, никто недовольные лица не делал никогда :)



**МАРКЕТИНГ ПЛАН «БАНКЕТНЫЙ ЗАЛ» ООО Горожанин (Красноярск ул.Ленина 73)**

2. ВХН и все что связано с выступающими на сцене, вне комментариев, это действительно весело, круто! Но что касается самого бара...: обслуживания просто нет, меню очень скупое, атмосферы вечерней нет, . Особенно меня развесили билеты с пометкой: для самых стойких. Ну если вы выпускаете такие билеты, так вы организуйте стоячие места! Вы организуете стульчика за барной стойкой. Вы сделайте так, чтоб каждый кто к вам пришел, был достойно обслужен и размещен!

3. Из неочевидных недостатков — тонкие стенки. если концерт в актовом зале комбашки, то в баре слышно всё. особо бесят вечерние дискотеки — играют кромко, перебивая ринговскую музыку, мешая разговору.

И деревянные скамейки не располагают к долгим посиделкам.

Меню так себе, цены обычные, обслуживание действительно не очень.

Не рекомендую ни в каком плане. Вообще не понятно как и зачем существует заведение.

<b>Каньон, банкетный ресторан</b>	Партизана Железняк, 33	(391) 220-19-60 (391) 254-02-18 kraskanyon@mail.ru www.kraskanyon.ru	
-----------------------------------	------------------------	---	--

Отзывы:

1. Выпускной жены в университете ее одногруппницы почему-то решили отпраздновать здесь. Место внутри классное, просторное, удобное. Но! Но бандитский персонал, это раз. А два. Мы отравились. Три дня было невообразимо плохо - тошнота, рвота, понос. Вот такое заведение.

2. Ресторан, в прошлом бывший казино, так и не может свыкнуться с нормальным человеческим миром и добрыми взаимоотношениями. Они принципиально не кормят фотографа и оператора на свадьбе, которые так же как молодожены 7 часов нормально не кушали, трудились. И даже если им предстоит впереди еще 5 часов банкета... А между тем, в договоре с фотографом прописан ужин либо свободный час на него. Так чего же добивается ресторан отказываясь накрыть отдельный столик с морсом и закусками для точно таких же людей как гости на банкете, в чем разница, я не пойму...

<b>Минутка, столовая</b>	60 лет Октября, 83б	(391) 251-14-53 (391) 286-44-46 minutka24@mail.ru minutka.krasgis.ru	Средний чек 140
<b>Альянс-Виктория, студия свадеб</b>	Авиаторов, 19	(391) 240-23-00 (391) 241-87-75 www.svadba-victoria.ru victoria- aliance@yandex.ru	
<b>Афины, центр отдыха</b>	Рейдовая, 70а	(391) 291-08-35 (391) 286-09-23 8-923-454-42-04 афины24.рф	
<b>Ампиr, столовая</b>	Анатолия Гладкова, 8	8-913-830-20-46	

**МАРКЕТИНГ ПЛАН «БАНКЕТНЫЙ ЗАЛ» ООО Горожанин (Красноярск ул.Ленина 73)**

<b>Космос, банкет-холл</b>	Маерчака, 36	(391) 219-11-99 st.union@mail.ru	
<b>Скорпион, банкетный зал, ООО Мегapolis</b>	Академика Вавилова, 41а	8-913-551-88-10 (391) 285-11-61	
<b>Виктория, банкетный зал</b>	Авиаторов, 19 к2	(391) 240-23-00 (391) 228-83-75 victoria- aliance@yandex.ru	
<b>Натали, банкетный зал</b>	Воронова, 39б — 1 этаж	(391) 205-80-73	
<b>Избушка, банкетный зал</b>	Микуцкого, 2а	(391) 216-58-08 8-908-023-36-61 terem_kafe@mail.ru	
<b>Отзывы:</b> 1. Заведение открылось совсем недавно, но мы уже успели тут побывать на юбилее своей знакомой, в целом остались все довольны. Кстати, что приятно удивило, ценник доступен для среднего обывателя:). Ах да, в меню было горячее блюдо под названием "горбуша оригинальная" сразу насторожило, так по опыту знаем что горбуша суховатая получается, но она настолько была сочная и вкусная, что гости думали что это Лососевая)) спасибо огромное Шеф-повару)))			
<b>Шоколад, банкетный зал</b>	Сосновоборск, Энтузиастов, 1 — 2 этаж	(391) 297-73-22	
<b>Банкетный зал, столовая</b>	Устиновича, 3а	(391) 224-84-84 9912248484@mail.ru	

Для более детального анализа конкурентов необходимо провести мониторинг, который будет в себя включать:

1. Обзвон конкурентов с выяснение ценовой политики, количество посадочных мест, система скидок.
2. Посещение мест конкурентов для анализа сервиса обслуживания и осмотр помещения на дизайн интерьера.
3. Разговор с управляющим и обслуживающим персоналом для выявления недостатков и преимуществ.
4. Изучение веб-сайта конкурентов.

**После детального анализа конкурентов и проведения опросов потенциальных клиентов, мы сможем составить наше конкурентное**

**преимущество, определиться с ценовой политикой и сделать более грамотный маркетинг, которые положительным образом отразятся на сроках окупаемости проекта.**

## Продвижение

---

На этапе формирования маркетинга, можно определить основные шаги, которые необходимо произвести для улучшения эффективности маркетинга в целом.

### Шаги маркетинга:

1. До реализации проекта (до открытия банкетного зала), необходимо заняться разработкой веб-сайта. Который к открытию уже будет иметь соответствующий вид, грамотное наполнение контентом и проиндексирован поисковиками.
2. Разработка дизайн-макета наружной рекламы для фасада здания и внутреннего оформления.
3. Определение ценовой политики компании.
4. Разработка программы мероприятия на день открытия (сценарий, меню, оформление, подарки, информирование, техническое оснащение и т.д.).
5. Обзвон потенциальных партнеров по взаимно-маркетингу. И составление предложений по сотрудничеству.
6. Составления медиаплана.
7. Наем обслуживающего персонала (администратор, дид-жей, официанты и т.д.).
8. Определение бюджета на маркетинг.

### Веб-сайт.

Всемирная паутина охватила абсолютно все сферы жизни человека. Обладание собственным ресурсом – это возможность рассказать о себе людям практически в любой точке земного шара.

Человек уже прекрасно обходится и без телевизора, и без радио, и без газет, ведь, заглянув в сеть, можно получить всю нужную информацию. Даже для того, чтобы узнать погоду, не обязательно вставать и подходить к окошку. Прогноз погоды можно получить быстрее, чем сделать эти пару шагов.

Проведя анализ конкурентов стало поняли то, что не все рестораны и банкетные залы используют возможности своего собственного веб-сайта, а причины, по которым у того или иного ресторана нет сайта, всего две:



1. Далеко не все понимают важность наличия сайта у ресторана и то, какие возможности он открывает для заведения, в том числе и возможность быстрого получения прибыли;

2. В случаях, когда ресторатор решается на создание сайта, он до конца не понимает, какую информацию должен содержать сайт, на какие разделы должен быть поделен, кто будет следить за ресурсом и т.д.

Прежде всего, надо отметить, что сайт ресторана и банкетного зала – это второе «я» заведения. Будучи безмолвным помощником, он, в то же время, красноречиво

предоставит всю интересующую гостя информацию.

Сайт может выполнять как роль визитной карточки заведения, так и полноценного «виртуального ресторана» с заказом абсолютно реальных блюд и бронирование мероприятий.

Приводится примерную структура сайта ресторана, а ниже описание подробно каждого раздел, его функциональность и назначение.

### Структура сайта для ресторана, кафе, бара, банкетного зала.

- О нас (О компании, О ресторане)
- Афиша
- Новости
- Меню (возможность заказа блюд через сайт)
- Интерьер (фото / [3D-панорама](#))

- Заказ столика
- Голосование
- Книга отзывов
- Контакты (Адрес, телефон, e-mail, карта проезда)

## **А теперь рассмотрим каждый из этих разделов подробнее:**

### **О нас**

В данном разделе находится информация о заведении, концепция. Наиболее занятым посетителям некогда «гулять» по сайту, и надо уважить их желания, сразу предоставив важные данные.

Здесь же расположится история о создании компании, о ее развитии до настоящего дня, о достижениях поваров и прочие регалии, которыми можно гордиться.

*Назначение раздела:* Потенциальные посетители, посетив данную рубрику, получают как самую важную информацию, так и удовлетворят свое любопытство, узнав о достоинствах заведения, и об истории его создания.

### **Контакты**

Контакты заведения (телефон и адрес) рекомендовано отображать на всех страницах сайта, чтобы пользователь долго не искал. Но иногда есть потребность в отображении более развернутой информации: карта проезда, факс и т.п.

*Назначение раздела:* позволяет разместить контактную информацию по максимуму.

### **Интерьер**

Этот раздел является достаточно важным и отнестись к нему стоит с особым трепетом. Рекомендуются также сделать профессиональную фотосессию зала. Помимо фотографий, можно в этом разделе разместить **3D-панораму залов** – это более реалистичное отображение интерьера. При просмотре 3D-панорамы, создается эффект присутствия.

*Назначение раздела:* дает возможность увидеть на экране монитора интерьер заведения, представленный в выгодном ракурсе. Очень полезный раздел для гостей города и жителей города с удаленных районов, которые удаленно

могут подыскивать уютное местечко. Качественные фотографии и панорама сделают выбор заказчика в нашу пользу.

## **Афиша**

Раздел Афиша предназначен для анонсирования самых разных мероприятий, проводимых в банкетном зале. Это могут быть спортивные трансляции, развлекательная программа с участием артистов или вечер живой музыки. Полезным будет сделать возможность подписки на рассылку афиши через канал rss (для более продвинутых пользователей) и e-mail рассылку.

*Назначение раздела:* Сервис рассылки позволит гостям быть всегда в курсе новых программ и мероприятий, что сподвигнет к более частому посещению заведения.

## **Новости**

Этот раздел предназначен для оповещения гостей о новых блюдах, о проводимых акциях, например, о приглашенном из Италии шеф-поваре, о неделе мексиканской кухни и т.п. К новостям уместно, как и в разделе Афиша, реализовать подписку. Все новости заведения будут оперативно доставляться заинтересованным посетителям, добровольно подписавшимся на рассылку.

*Назначение раздела:* Сервис позволит гостям быть всегда в курсе новостей и событий заведения.

## **Меню**

Многим, прежде чем пойти в заведение, было бы интересно предварительно изучить, какие блюда предлагаются, сопоставить свои финансовые возможности с уровнем цен. Кроме того, ознакомившись с меню заранее, можно не тратить время на выбор кушаний уже непосредственно на месте.

*Назначение раздела:* позволяет посетителям хорошо ориентироваться в меню ресторана, что, в свою очередь, экономит время официанта при первом контакте с гостем заведения.

## **Заказ столика**

Если еще 3 года назад можно было говорить о том, что данный сервис не актуален, то сейчас это утверждение абсолютно беспочвенно. Сейчас купить авиабилет, забронировать номер в отеле, получить консультацию специалиста для многих стало более привычно в интернете. Поэтому такая

услуга как [заказ столика](#) через сайт, окажется для посетителей настоящей находкой, здорово экономящей время.

*Назначение раздела:* разгружает телефонную линию заведения, упрощает процесс заказа столика. На сайте видна планировка зала и расположение столов.

## Голосование

Данный модуль сайта обычно не рассматривают как что-то важное, но если подходить к этому вопросу серьезно, то можно выделить много плюсов. Опрос несет в себе инструменты маркетолога. Мы можем узнать от гостей сайта их мнение по поводу нового блюда, обновленного меню или узнать оценку уровня обслуживания гостей. Естественно, что темы для голосования должны быть продуманы и нести не только смысл, но и пользу бизнесу.

*Назначение раздела:* позволяет узнать мнение гостей и сделать соответствующие выводы.

## Книга отзывов

Полезность этого раздела неоднозначная. Всем известно, что хорошие отзывы практически не пишут, а вот негатив люди с особым желанием оставляют. Конечно же, можно удалять плохие отзывы, но необходимо помнить, что большое количество лишь хвалебных оценок обычно настораживает.

*Назначение раздела:* отзывы довольных гостей.

## Дизайн.



Распространенные дизайнерские решения

Как правило, любое современное заведение имеет свою направленность и целевую аудиторию.

В ресторанах, которые специализируются на блюдах из рыбы и морепродуктов, отлично будут смотреться аквариумы,

декоративные сети и удочки.



Для банкетного зала который специализируется на проведении свадеб подойдет светлая праздничная атмосфера, много света, зеркал и приятные оттенки цвета стен, потолков, гармонирующих между собой и создающий праздничное настроение.

Эксклюзивный дизайн интерьера непременно станет визитной карточкой заведения. Выбор мебели должен полностью соответствовать общему стилю заведения.

**Таким образом, к вопросу о дизайне наружной рекламы и оформления банкетного зала необходимо подходить с большой важностью. И зависеть это будет от концепции данного заведения.**

### **Ценовая политика.**

Ценовая политика ресторана. Основные и косвенные факторы, влияющие на процесс ценообразования.

**Ценообразование в ресторане** – процесс гораздо более сложный, чем просто покрытие издержек. Он не может сводиться лишь к количественным формулам и при этом быть эффективным. Издержки, маржа, прибыль являются составляющими цены. Однако сам процесс ценообразования более субъективен и загадочен.

Главный принцип купли-продажи состоит в том. Что ни один товар не стоит больше, чем за него готовы заплатить. Истина - цену определяет сам покупатель, а не продавец – очень верна именно в ресторанном бизнесе.

Клиента не интересуют наши издержки, конкуренция с другими ресторанами, наши взаимоотношения с налоговой инспекцией и т.д. Наши цены должны покрывать наши расходы, но, с другой стороны, они должны быть конкурентными и разумными. Если клиент не будет чувствовать, что получает за свои деньги качественную услугу, не будет удовлетворён, независимо от цены, он никогда не придёт снова.

**Каковы же крайние точки, между которыми находится оптимальная цена?**

Ценовое поле располагается между минимальной ценой, которую мы можем выдержать, чтобы остаться прибыльным, и максимальной, которую может выдержать рынок. Чаще всего цена находится где-то посередине, и

задача процесса ценообразования состоит в том, чтобы найти оптимальную точку на ценовом поле.

Из всех решений, которые должен принимать ресторатор, определение цены в меню – одно из самых трудных. Рациональные традиционные методики основаны на расчёте стоимости блюда. Но результат требует учёта множества субъективных факторов. Таким образом, процесс ценообразования скорее всего можно назвать искусством, чем холодным и точным расчётом. Конечно, цены должны покрывать издержки и генерировать доход. Но современный подход к ценообразованию предполагает, что расчёт издержек – стартовый этап непростого процесса установления цены, процесса, сопряжённого с неопределённостью и сомнениями.

Подход к определению цены каждой позиции в меню зависит от многих факторов: концепции ресторана, его месторасположения, рыночных условий, конкурентной среды, платёжеспособности клиентов и т.д. Например: цена одних и тех же блюд, приготовленных из одних и тех же ингредиентов, в ресторанах одного типа в разных городах отличается. Это объясняется тем, что уровень доходов так называемого «средняка» в столичных и периферийных городах различен.

Кроме основных факторов, влияющих на ценообразование, существует ряд косвенных:

1. атмосфера (изысканная, утончённая и т.д.);
2. интерьер;
3. категория клиентов;
4. дополнительные удобства (курильные залы, комфортабельная автостоянка и т.д.);
5. специальная подача блюд;
6. ряд бесплатных дополнительных услуг (газеты, открытки с видом ресторана, города, карточка с рецептами фирменных блюд ресторана и т.д.).

При установлении цены необходимо учитывать и психологические факторы:

1. неокруглённые цены;
2. внутренний бухгалтер;
3. относительное восприятие цены;
4. фактор времени и места.

## Ценности потребителя услуг «банкетного зала»

Предположим, что клиент хочет отпраздновать свой юбилей, сыграть свадьбу вне дома. Это можно сделать либо в ресторане, банкетном зале либо в кафе. Эти альтернативы составляют для него «товарный комплект» для выбора.

Каковы основные требования клиента? Разнообразное меню, невысокие цены, хорошая развлекательная программа, качественное обслуживание. Это «комплект желаний» каждого клиента. Каждый из товаров «товарного комплекта» способен полностью удовлетворить что-то из «комплекта желаний»:

7. Кафе предлагает разнообразное меню по невысоким ценам с хорошим качеством обслуживания и танцевальной программой.
8. Ресторан предлагает широкий набор услуг, разнообразное меню и широкую винную карту, высокое качество обслуживания, развлекательную шоу-программу с выступлением звёзд эстрады по более высоким ценам.
9. Банкетный зал ООО Горожанин может предложить весь комплекс услуг.

Ключевым понятием в данной ситуации является ценность. То есть, клиенту необходимо оценить каждый предлагаемый товар с точки зрения его ценности. Он может расставить товары «по ранжиру»: от наиболее удовлетворяющих его запросы до наименее удовлетворяющих.

Определение ценности – это предварительный анализ способности товара удовлетворить нужды потребителя.

Потребительское удовлетворение товаром предопределяется тем, насколько товар оправдал ожидания покупателя. Если товар оправдал ожидания клиента, то он будет им доволен, а если не оправдал – нет. На пример, если он выбрал ресторан, чтобы предоставить своим гостям широкую развлекательную программу, а вместо этого играл тапер, исполняя популярные шлягеры, то клиент явно будет недоволен тем, что ему пришлось заплатить большую сумму денег, а ожидаемого результата не получил.

Современные исследователи поведения покупателя выходят за рамки чисто экономических факторов, делая свои предположения о том, как покупатели оценивают товар при выборе.

Существует ряд современных теорий относительно стратегий покупательского выбора. Эти теории необходимо знать, так как маркетинговый план основывается на предположениях относительно того, как покупатели делают свой выбор.

В ресторанном бизнесе покупатель находится в центре внимания производителя услуг с точки зрения предоставления ему обслуживания и получения от него доходов. Если производитель будет хорошо понимать клиента, его покупательское поведение, ожидания и потребности, то его производство будет развиваться, а товары и услуги эффективно продаваться на рынке. Понимание нужд и потребностей потребителя позволяет нам склонить его к приобретению наших товаров и услуг.

### **Что же может воздействовать на поведение покупателей?**

**Культура** – общая сумма познанных выгод, оценок и традиций может влиять на покупателя и регулировать его поведение в конкретном обществе.

**Референтные группы** – это группы, в которых личность находится под влиянием социальной среды и может проявить своё предназначение. В данной группе определён свой свод правил и ценностей.

**Класс** – принадлежность к классу воздействует на поведение покупателя. Выделяют 4 основных класса, различия между которыми определяются занимаемым положением на работе:

5. управленческий и профессиональный;
6. контролирующий и конторский;
7. работники квалифицированного труда;
8. работники неквалифицированного ручного труда и безработные.

Кроме того, необходимо учитывать и следующие характеристики:

1. доход;
2. образование;
3. качество соседского окружения;
4. стоимость жилья;
5. имущество.

**Жизненный цикл человека** – нужды, стремления и цели, отражающие условия и положение, которое занимает каждый индивидуум в тот или иной период жизни, - воздействует на поведение покупателей.

**Семья** оказывает большое воздействие на решение покупателя. Некоторые решения, например выбор места проведения торжества, принимаются всей семьёй или одним из самых влиятельных членов семьи. Известны 6 факторов воздействия семьи на принятие решения:

1. Достаточное количество времени для отдыха;
2. Высокий уровень образованности. Этот процесс создаёт более проницательного и требовательного клиента.
3. Рост благосостояния семьи. Число семей с довольно высокими доходами возрастает.
4. Рост продолжительности жизни;
5. Малочисленность семей – большое количество семей с одним ребёнком или вообще без детей, что позволяет тратить деньги на новые приобретения.
6. Деспотизм семейного уклада канул в прошлое.

Эти и ряд других разнообразных факторов влияют на поведение клиента при выборе товара и услуги.

*Для данного анализа клиентов мы можем провести полевые исследования при помощи анкетирования.*

**Понятия «4Пи» и «7Пи» в маркетинге ресторанного бизнеса. Рыночная сегментация и позиционирование услуг в индустрии питания.**

**У предприятия имеются четыре основных подхода к маркетингу:**

**ПРОИЗВОДСТВО** – производства товаров высокого качества, предположительно по высоким ценам;

**ПРОДАЖА** – эффективная продажа и продвижение продукции;

**ПОТРЕБИТЕЛЬ** – выявление потребностей потребителя;

**ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ** – оптимизация прибыли, возвращение вложенного капитала.

В западных странах основные используемые элементы маркетинга названы «4Пи» ( от английского «4Р» -product, promotion, place and price)- продукт, продвижение, место и цена:

**ПРОДУКТ** - должен обеспечивать потребности потребителя;

**ПРОДВИЖЕНИЕ** – включает в себя продажу, проведение торговой компании, рекламу, связи с общественностью, публичность, создание имиджа, символы, осведомлённость.

**МЕСТО** – доступ потребителя к изделиям и услугам.

**ЦЕНА** – должна быть соизмеримой с ценностью для потребителя.

Этот набор маркетинг-микс предназначен для материального производства. Для сферы услуг необходимо рассматривать ещё как минимум «три пи»:

**PEOPLE (люди)** – чрезвычайно важную роль в ресторанном бизнесе играют отбор, обучение и мотивация персонала. В идеале, работники ресторана должны быть учтивыми, отзывчивыми, инициативными, доброжелательными, способными принимать решение, компетентными.

**PHYSICAL EVIDENCE** – материальное свидетельство, то есть что может предложить наше заведение – прекрасный интерьер, дизайн торгового зала, скорость обслуживания, качество обслуживания и так далее)4

**PROCESS** – способ предоставления услуг, например, это может быть классический ресторан, ночной клуб, диско-клуб и так далее.

Рыночная сегментация означает разделение рынка на отдельные составляющие, исходя из определённых групп покупателей, требующих различные товары или услуги.

**Знание и понимание различных рыночных сегментов обеспечивает путь к успеху.**

### **Взаимомаркетинг**

В данном разделе хотелось бы рассказать о наиболее эффективном партизанском маркетинге, который необходим любой компании, которая только выходит на рынок и еще не завоевала популярности со стороны потенциальных клиентов.

#### **Что такое взаимомаркетинг?**

Взаимомаркетинг – это маркетинговый процесс, в котором задействованы третьи лица (фирмы, магазины), рекламирующие вас на взаимовыгодных условиях, т.е. вы их, а они вас.



Необходимо найти и определить наиболее подходящие компании, магазины, торговые точки, с которыми можно было бы объединиться для осуществления взаиморекламе, с целью увеличения притока новых клиентов. Данный вид рекламы можно еще назвать сарафанное радио между компаниями, магазинами, торговыми точками и предпринимателями.

**В нашем случае список компаний может быть следующим:**

1. Компании по организации праздников;
2. Компании по оказанию услуг в оформлении воздушными шарами;
3. Компании оказывающие услуги по прокату лимузинов;
4. Компании и магазины, продающие и сдающие в прокат свадебные платья и вечерние наряды;
5. Салоны красоты;
6. Отделы загса;
7. Рекламные и PR агентства;
8. И д.р.

Для сотрудничества с данными компаниями необходимо разработать коммерческое предложение и определить выгоды каждой из сторон. Таким образом, данный подход к продвижению, поможет сократить рекламный бюджет и увеличить приток новых клиентов.

### **Медиаплан**

Планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама, интернет) для доставки рекламного сообщения, а также оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам.

Стратегически медиапланирование – это часть маркетинга, которая обеспечивает контакт целевой аудитории с рекламным сообщением. Две главных задачи маркетинговых коммуникаций – это создание действенной рекламы и ее доставка потенциальным покупателям.

## МАРКЕТИНГ ПЛАН «БАНКЕТНЫЙ ЗАЛ» ООО Горожанин (Красноярск ул.Ленина 73)

Контакт – самый первый шаг воздействия рекламы, если покупатель не увидел рекламу, то вся работа маркетолога была напрасной. Медиапланирование обеспечивает этот рекламный контакт, то есть то, чтобы реклама попала на глаза/в уши потенциальному покупателю.

- **Цели и задачи:** Стимулирование продаж. Увеличение осведомленности о брэнде банкетного зала ООО «Горожанин»;
- **Целевая группа:** Жители г.Красноярска, в возрасте от 25 и старше, со средним и ниже среднего заработком.;
- **МЕДИАМИКС:** ТВ+Радио+Пресса+Интернет.

Для лучшего медиапланирования необходимо сделать запрос в компании предоставляющие услуги по аналитике эффективности услуг «банкетного зала» в г.Красноярске в различных каналах медианосителях.

В данный момент, без аналитических данных и прайс-листов, не представляется возможным составления грамотного медиаплана.

### **Бюджет**

*Данный бюджет рассчитан на период с ноября 2012 по январь 2012г.*

**Таблица № 3 – Рекламный бюджет до открытия и в первый месяц после открытия.**

№	Наименование	Описание	Сумма
1	Наружная реклама	Вывеска, штендер, плакаты.	25 000руб.
2	Интернет	ДубльГис	бесплатно
3	Интернет	Создание и продвижение собственного сайта	50 000руб.
4	Журнал	Свадьбавед	26 000руб.
5	Радио	Авторадио	25 000руб.
6	Полиграфия	Флаеры, буклеты	15 000руб.
7	Смс рассылка		5000руб.
8	E-mail рассылка		2000руб.
9	Телемаркетинг	Обзвон потенциальных клиентов	5000руб.
<b>Итого</b>			<b>153 000руб.</b>



## **МАРКЕТИНГ ПЛАН «БАНКЕТНЫЙ ЗАЛ» ООО Горожанин (Красноярск ул.Ленина 73)**

Сокращение рекламного бюджета возможно за счет поиска подрядчиков на продукцию наружной рекламы и полиграфии, изготовление и продвижение сайта, на проведение аналитики, оказания услуг по телемаркетингу, по более низким ценам. А так же за счет изготовления макетов собственными силами или с привлечение специалистов «фрилансеров». И с помощью системы бартера, с компаниями продающих эфирное время на радио.

## Заключение

---

Маркетинговое планирование необходимо для управления любой деятельностью любого предприятия. План маркетинга – один из нескольких деловых планов, который является частью общего стратегического планирования фирмы или организации.

Рассматривая схему планирования на предприятии можно сделать вывод, что для качественной работы необходимо проводить ряд мероприятий, которые еще на этапе создания предприятия будут гарантировать его эффективность:

### **К таким схемам планирования можно отнести:**

1. Определить цели, предмет и способы исследования;
2. Провести маркетинговое исследование: внутреннее и внешнее;
3. Провести SWOT-анализ;
4. Определить цели и задачи маркетинга;
5. Разработать маркетинговые стратегии для достижения целей;
6. Разработать планы мероприятий по реализации предложений;
7. Определить бюджет;
8. Оформить план маркетинга как официальный документ;
9. Сообщить план заинтересованным лицам (учредителям);
- 10.Использовать систему контроля исполнения;
- 11.Постоянно обновлять план маркетинга.

## Список источников получения информации

---

1. [http://wordstat.yandex.ru/?scmd=rel&cmd=months&page=1&geo=62&ts=1350441022&text\\_geo=%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%8F%D1%80%D1%81%D0%BA&key=3ea9f812d0ee6a71fad4f24889b6c5ed&t=%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B7%D0%B0%D0%BB](http://wordstat.yandex.ru/?scmd=rel&cmd=months&page=1&geo=62&ts=1350441022&text_geo=%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%8F%D1%80%D1%81%D0%BA&key=3ea9f812d0ee6a71fad4f24889b6c5ed&t=%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B7%D0%B0%D0%BB) (Аналитика Яндекс)
2. [http://vivbass.narod.ru/vivbass.narod2/SPECIALIZACIYA\\_RESTORANNYI\\_BIZNES.htm](http://vivbass.narod.ru/vivbass.narod2/SPECIALIZACIYA_RESTORANNYI_BIZNES.htm) (Ресторанный бизнес)
3. <http://cool-biz.ru/post.php?id=60> (Открываем свой банкетный зал)
4. <http://www.bizoff.ru/189-ideja-dlja-biznesa-banketnyjj-zal.html> (Идея для бизнеса – Банкетный зал)
5. [http://www.avalonmebel.ru/bar\\_design/](http://www.avalonmebel.ru/bar_design/)
6. <http://www.articlesworld.ru/business/bplan/restoran.php>
7. <http://www.artex-web.ru/products/restorator>
8. <http://maps.2gis.ru/#/?history=project/krasnoyarsk/center/93.095149%2C56.046947/zoom/11/state/firms/what/%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B7%D0%B0%D0%BB/action/search/page/1/sort/relevance/rpage/1/ppage/1>